

Carmelo Garitaonandia y
Begoña Zalbidea

Un patrimonio para la conservación de otro patrimonio

El patrimonio en materia de medios de comunicación social camina ligado a la expansión y crecimiento de las sociedades desarrolladas, con especial incidencia en Japón, USA y Europa. En los últimos años, la mejora registrada se va ampliando progresivamente con la implantación de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, la televisión de difusión directa vía satélite (DBS), la televisión por cable, la telemática, etc... España, estado miembro de la

Unión Europea desde el 1 de enero de 1986, cuenta en la actualidad con un importante número de empresas de producción informativa. Los últimos datos difundidos indican que son más de cien los periódicos que a diario llegan a los quioscos españoles, cifra que representa una tirada superior a los cinco millones de ejemplares¹. La oferta y el aumento del consumo diario de periódicos han contribuido notablemente a que se alcance la circulación de cien copias por mil habitantes, indicativo establecido por la UNESCO para considerar a un país como desarrollado en el consumo de prensa. La cota se superó en 1992, fecha en la que el índice de difusión se situó en 100.2, y casi once millones de españoles leían la prensa diaria².

Por encima de esa cifra, con más de quince millones de lectores, se colocan, únicamente, las revistas semanales. Si bien esto es así, hay que añadir que las de más éxito poco tienen que ver con la cultura y el patrimonio y mucho con el corazón y la vida televisiva. *Teleprograma*, *Pronto*, *Hola*, *Tele Indiscreta*, *Semana*, *Lecturas*, *Interviú*, *Diez Minutos*, etc... son los títulos que invaden los hogares³.

¹En 1993 la tirada de los ochenta y seis diarios controlados por OJD fue de 4.998.027 ejemplares. Su difusión, 3.832.684.

²Los datos pueden ampliarse en: A.a. V.v. *Comunicación social 1993. Tendencias. Informes anuales de Fundesco*; Madrid, Fundesco 1993.

³Durante el pasado año, 1993, la cuota de audiencia de las revistas se

A las puertas del Siglo XXI, prácticamente todas las familias españolas cuentan con receptores de radio y televisión. Un porcentaje que ronda el 40% tiene, además, video doméstico. La oferta radiofónica llega a través de unas mil quinientas emisoras de FM y unas doscientas treinta de Onda Media, agrupadas en cadenas públicas (estatales y autonómicas) y privadas. El último informe del Estudio General de Audiencias (EGA) revela que la COPE es la cadena más escuchada en radio convencional, con 3.195.000 oyentes diarios, seguida de la SER con 2.560.000⁴. Detrás de esas cadenas aparecen en el *ránking*: Onda Cero, con 2.498.000

repartió, proporcional y porcentualmente, de la siguiente manera: Revistas semanales: televisión (48,9), corazón (48,6), moda-patrones (19,5), información general (16,4), decoración (11,8), motor (8,5), deporte (4,7) y economía (1,3); Revistas mensuales: técnicas (36,4), mujer (31,9), moda-patrones (19,5), motor (12,2), decoración (11,8), familia (9,3), deporte (4,7) e informática (4,5). Fuente: *Noticias de la Comunicación*, n°125, Abril 1994.

⁴El informe del EGA que realiza la Fundación de la Universidad Complutense corresponde al período comprendido entre los meses de enero y mayo del año en curso (1994). Las cifras contrastan con los últimos datos facilitados por el Estudio General de Medios (EGM), que otorgaban el liderazgo en radiodifusión a la cadena de PRISA, aunque por un estrecho margen. Coinciden sin embargo con el "Informe de Iniciativas de Medios" que ya en 1993 situó a la cadena COPE en primera posición, en cuanto a audiencia se refiere, con un 20,9, por delante de la SER (19,6), Onda Cero (16,8), Radio 1 (13,9), Antena 3 (12,2) y Radio 5 (8,3). Según el informe, en ese año la Cadena de Ondas Populares incrementó su audiencia en un 57 por ciento. Tan importante aumento es justificado por la fuga de oyentes de Antena 3, que perdió, aproximadamente, un 45 %.

oyentes; RNE-Radio 1, con 2.113.000, y Antena 3 Radio, con 1.161.000 seguidores⁵.

En televisión, el primer canal de RTVE sigue concentrando la mayor audiencia —18.635.000 telespectadores—, seguida por Antena 3 TV. La otra cadena privada, Tele 5, no logra alcanzar los diez millones de espectadores, mientras que La 2 de RTVE, en última posición, acaricia los cinco millones al contabilizar 4.935.000. El estrellato de TVE decae en las Comunidades autónomas en favor de las propias como son ETB, TV-3, TVG, Tele Madrid, Canal Sur y Canal Nou⁶.

El cine, otro gran medio de comunicación, sigue arrastrando la caída sufrida en las últimas décadas, motivada, de forma especial, por la pérdida del 40% de espectadores registrada en los ochenta y por el alza de los costes. Las esperanzas puestas en los ingresos por la comercialización —venta y alquiler— en formato video y en los derechos de difusión por su pase por televisión,

⁵Antena 3 de Radio dejó de emitir su programación convencional en junio de 1994. A partir de esa fecha se convirtió en una radio fórmula musical.

⁶En Asturias, Murcia y Aragón las televisiones propias o autonómicas siguen siendo un proyecto. La Junta de Castilla y León ha renunciado definitivamente a crear una televisión autónoma. En lugar de ello proyecta invertir veinticinco mil millones de pesetas en infraestructura de telecomunicaciones. Información al respecto puede verse en *El País* del 24 de setiembre de 1994.

están lejos de cubrir necesidades y de satisfacer expectativas. A pesar de esa negativa realidad signos positivos, irrumpen en la gran pantalla. La recaudación y la asistencia de público a las salas cinematográficas están registrando importantes aumentos en algunos países. En 1993, en relación con el año anterior, se registraron los resultados siguientes: Francia, con 133.300.000 espectadores, obtuvo un aumento del 15% Alemania con 130.500.000, un 23%; Gran Bretaña, con 112.500.000, un 8,6%; España, con 87.000.000, un 4,4% e Italia, con 70.000.000, un 9,5 %.

Todo hace pensar que la desviación al alza ha llegado, en directa coincidencia con el fin de la reestructuración del sector llevada a cabo por los empresarios del celuloide. Reestructuración que, en España, ha reducido en más de dos mil el número de locales de proyección. En concreto, de las cuatro mil salas existentes a principios de los ochenta, poco más de mil ochocientas (1.807) abren hoy sus puertas, lo que supone 4,6 pantallas por cada cien mil habitantes⁷.

⁷De entre los grandes mercados del cine en Europa, el número de cines en España está muy por debajo de Francia, con 4.402, Alemania, con 3.630 e Italia, con 3.020. Por debajo sólo se encuentra Gran Bretaña, con 1.757. Respecto al número de pantallas por cada 100.000 habitantes, el país vecino se sitúa a la cabeza con 7,7. Le siguen Dinamarca (6,1), Irlanda (5,3) e Italia (5,2). En un nivel inferior al español está Alemania con 4,5. Las cifras sorprenden al conocer que los que más veces van al cine al año, después de los irlandeses (2,22) son los espa-

Los medios de comunicación tienen múltiples valores esenciales para la conservación del patrimonio cultural, artístico e histórico. Uno y principal es el factor multiplicador, que cada vez crece y se perfecciona más, porque consigue convertir una obra única en múltiple. La peculiaridad apuntada tiene vigencia desde que Gutenberg inventó la imprenta en Maguncia. La notable diferencia la pone el hecho de que si, a mediados del siglo XV, la edición de un libro podía alcanzar una tirada en torno a los trescientos ejemplares, hoy en día un cuento literario de Eduardo Mendoza o de Manuel Vázquez Montalbán en el suplemento dominical de *El País* tiene una difusión superior al millón de ejemplares.

Es indudable que el valor de una obra literaria no se acrecienta porque sea poco o muy difundida. Lo que se acrecienta verdaderamente con la difusión masiva, dejando de lado el patrimonio personal del autor, cuyos derechos no han hecho rico a nadie, o a casi nadie, es el patrimonio cultural de un pueblo, ya que las obras literarias pueden llegar a todas las clases sociales a un precio razonable.

A finales de los años sesenta RTVE organizó una operación destinada a "elevar la cultura po-

ñoles (2,13). En casillas posteriores aparecen: franceses (2,03), británicos (1,79) y daneses (1,68). Fuente: *Fotogramas*: Julio, 1994.

pular mediante el fomento de la lectura de calidad", encargándole a las empresas editoriales Salvat y Planeta la edición de una colección de obras literarias con tiradas masivas y a un precio de veinticinco pesetas. La televisión prestó un fuerte apoyo publicitario, primero al lanzamiento y después al consumo de cada uno de los títulos. Quizá el éxito más claro de la experiencia fue el poder extraordinario de la pequeña pantalla que consiguió que a las pocas horas de salir a la calle el primer número de la colección, *La Tía Tula*, de Miguel de Unamuno, se agotase la primera edición de cien mil ejemplares, con colas en quioscos y librerías de Madrid y Barcelona, llegando la tirada total del libro a los seiscientos mil. El promedio de venta de las obras siguientes fue de trescientos mil ejemplares.

Un ejemplo más cercano en el tiempo fue la campaña que el grupo Anaya organizó a través del desaparecido diario *El Sol* que junto con el periódico, en abril-mayo de 1991, regaló (en realidad vendió por poco más que el precio del diario, cien pesetas) un libro cada día. La serie la inició *El tercer hombre* de Graham Greene. La promoción cultural se vio acompañada por una fuerte promoción publicitaria en diferentes medios audiovisuales, con lo que el acoplamiento y ensamblaje de los medios en la promoción cultural fue notable. Técnicas y tácticas similares se

han empleado y siguen empleándose en estos tiempos (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Correo*, etc...), con la diferencia de que las miras están ahora puestas en los coleccionables, con especial atención a los contenidos históricos, geográficos y gastronómicos.

En esa carrera por la difusión masiva de obras culturales, los nuevos medios de comunicación sirven también de vehículo. Si en 1990 la revista *Panorama* del Grupo Z lanzaba un video —que vendía junto con cada ejemplar— con la magnífica exposición que el Museo del Prado de Madrid dedicó a Velázquez, cuatro años más tarde la oferta es variada y multiplicada. En estos momentos, la misma firma y las de su competencia potencian y cultivan la cultura entre el gran público, con escaso desembolso y sin apenas moverse de casa. El interés de esos medios con aportes, aunque todavía en menor medida, de los video-clubs, entre otros, está permitiendo que los grandes acontecimientos entren en los hogares y calen en la población, incluso antes de pasar a formar parte de los anales de la historia.

La música es un bien cultural y de ocio que rara vez consumimos en directo. Disfrutamos de ella a través de los diferentes medios de comunicación: en la cadena de música, con o sin *compact-disc*, en el receptor de radio, paseando

con los auriculares de un *walk-man* pegados a nuestros oídos, o en un programa de televisión. Es posible que el éxito de Phill Collins, Gloria Estefan, Joaquín Sabina o Pynk Floyd lo veamos estrechamente ligado a los mass media, pero el grado de difusión y de conocimiento que se tiene de cantantes más "elitistas" —por llamarlos de alguna manera— como Luciano Pavarotti, Plácido Domingo y José Carreras sería verdaderamente incomprensible sin unos medios de comunicación que divulgasen su obra y, por qué no decirlo, también su vida. En línea con lo que un párrafo más arriba se ha dicho, la ayuda que se presta a ese saber o mejor conocer se materializa en estos tiempos con la entrega que hacen las publicaciones no diarias —sin variación del precio—, de compactos y casetes. La radio y la televisión, por su parte, hacen disfrutar de efemérides con las que reviven o descubren obras y autores.

Los productos y servicios culturales son, en la mayoría de los casos, mercancías que se dan a conocer y se publicitan en el mercado a través de los medios de comunicación: una colección de discos de música clásica, los premios Planeta de narrativa, las películas de cine en salas comerciales y en formato video, una serie de revistas sobre arte, y un larguísimo etc. En el año 1993 se invirtieron 539.098 millones de pesetas en publicidad. De ese montante, 210.145 millones fueron

a parar a las televisiones. Los diarios y las revistas se llevaron 141.987 y 113.523 millones, respectivamente, más otros 17.144 sus dominicales y suplementos. Para las radios fueron 36.291 millones y para el cine, 2.000. El resto, 17.849 millones, quedó repartido entre marquesinas, cabinas y carteleras, o lo que es lo mismo, en medios de exterior⁸. Una buena parte de esa inversión se dedicó a sectores relacionados con la cultura y el patrimonio cultural (educación y arte y cultura, incluido el cine), así como a sectores dedicados a publicitar tecnologías de la comunicación (audiovisual, equipos informáticos y fotografía). Si bien los mayores anunciantes fueron las compañías de automoción, alimentación y cosmética, junto a entidades financieras y medios de comunicación.

Los medios audiovisuales manifiestan en particular su dimensión cultural por su papel de vehículo principalísimo de transmisión de la riqueza cultural de cada país y, por ende, de la universal. Conscientes de este papel de difusor cultural, el

⁸Estos datos pueden ampliarse en el *Anuario Nielsen de la Publicidad*, informe que sobre la inversión publicitaria en España elabora el Instituto Reppress Nielsen. Del análisis de las cifras se deduce que la inversión cayó, respecto del año anterior, un 8,2 por ciento. En orden decreciente las revistas fueron las más perjudicadas, con un 15,9 % menos, seguidas de los dominicales y suplementos (-10,9%), el medio exterior (-8,7%), las radios (-5,6%) y las televisiones (-1,3%). El único medio beneficiado fue el cine, con un aumento del 13,9 por ciento.

Consejo de la Comunidad Económica Europea en la Directiva sobre La Televisión sin fronteras, aprobada el 3 de octubre de 1989, incluyó un artículo según el cual los organismos de radiotelevisión deben procurar reservar "una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión" a las obras europeas, excluido el tiempo dedicado a los informativos, programas deportivos, concursos, publicidad y servicios de teletexto. Esta orientación no estuvo exenta de polémica entre los países europeos partidarios de una política comunicativa liberal (defendida por Gran Bretaña y Luxemburgo) y otra reguladora (defendida por Francia y Bélgica), así como las protestas de los Estados Unidos⁹. Desde luego que la directiva, aunque no imponga una cuota europea, recuerda a los organismos de radiotelevisión el vehículo tan importante que es la televisión para la transmisión de la cultura, en un sentido amplio, y la necesidad de que una buena parte de la programación transmita valores, pautas de comportamiento,... cultura, en una palabra, producida en Europa.

⁹Las declaraciones interpretativas de diferentes autoridades USA y las amenazas de denuncia de la directiva al GATT (Acuerdo general sobre tarifas aduaneras y el comercio) se sucedieron, pero finalmente se aceptó, con peor o mejor talante, la directiva. Patrick Cox, responsable de la cadena americana NBC para actividades en Europa, hacía unas declaraciones no exentas de ironía y buena voluntad: los americanos debían estar felices de poder disponer del 50% del tiempo de antena. Por ahora no han alcanzado esa meta.

Un informe presentado por la ministra francesa de Relaciones Europeas, Elisabeth Guigou, en abril de 1991, revelaba que el cincuenta y siete por ciento de la difusión de películas y series de ficción en los países de la CEE era de origen norteamericano. Alain Moreau, propietario de una de las mayores sociedades de producción privada de Francia declaraba, por su parte: "Europa constituye el conjunto geográfico más deficitario del mundo en esta materia. Es el primer mercado importador y el mejor cliente de los Estados Unidos".

Como muestra que corrobora esas declaraciones, basta decir que los filmes norteamericanos que se emiten sólo por televisión en España superan con creces a los europeos y españoles. Su cuota, en continuo ascenso, ronda el 60%, mientras que los procedentes de la Unión Europea y los nacionales no alcanzan el 20%. El equilibrio parece que está dispuesta a ponerlo Televisión Española. Sus responsables mantienen firme el propósito de impulsar la difusión del cine español, superando el texto de una disposición de 1980 que les obligaba a emitir un filme nacional por cada diez extranjeros. En ese sentido han anunciado recientemente la adquisición de los derechos de veinte películas, la mayoría de ellas en

fase de rodaje o postproducción¹⁰. Hay que tener en cuenta que el cine difundido por televisión es la nota persistente que domina el éxito de este medio. Año tras año ocupa el primer puesto en el *ránking* de mayor audiencia, seguido por las series, especialmente telenovelas.

La simbiosis literatura y cine data de la época en la que el cine no sabía hablar. Una simbiosis en la que se ha visto favorecida la literatura, ya que se hacían populares obras que habían tenido hasta entonces un público reducido, y también el cine, ya que a veces éste tenía problemas para encontrar un guión tan bueno como la historia que le ofrecía una buena novela. Hoy en día la literatura, el cine, el video y la televisión llevan un estrecho hermanamiento en el que es difícil pensar que un éxito literario no termine en un buen guión de cine o en una serie de televisión. De las diez películas más taquilleras de la historia del cine español dos son excelentes adapta-

¹⁰Entre esas películas se encuentran: *Mar de luna*, de Manolo Matji; *Una casa en las afueras*, de Pedro Costa; *Pájaro clandestino*, de Agustín de Villalonga; *Historia del Kronen*, sobre el libro del escritor Angel Mañas, que dirige Montxo Armendariz, y *Desvío al paraíso*, de Gerardo Herrero. Así mismo tiene previsto incluir en programa: *Todo es mentira*, de Alvaro Fernández Armero; *Sálvese quien pueda*, de Joaquín Trincado; *Morirán en Chafarinas*, de Pedro Olea, todavía en fase de rodaje; *El detective y la muerte*, de Gonzalo Suárez; *La niña de tus sueños*, de Jesús Delgado; *Siete mil días juntos*, de Fernando Fernán Gómez y, entre otras, *Las cosas del querer II*, de Jaime Chávarri.

ciones de las novelas *Los santos inocentes*, de Miguel Delibes¹¹, y *La Colmena*, del premio Nobel Camilo José Cela.

Lo expuesto evidencia la colaboración cine y televisión, que en Estado Unidos empezó a funcionar a finales de los cuarenta y en España, de forma regular, a mediados de los setenta. El precedente lo constituyó el llamado decreto de los 1.300 millones, concurso convocado por TVE, al amparo del Ministerio de Cultura, para poner en marcha proyectos basados en obras de la literatura española. Así nacieron series como *Los gozos y las sombras*, del escritor Gonzalo Torrente Ballester y adaptada a la pequeña pantalla por Rafael Moreno Alba; *Fortunata y Jacinta*, de Benito Pérez Galdós y llevada al celuloide por Mario Camus o, la película *La plaza del diamante*, realizada por Frances Betriu.

Entre las películas extranjeras que más éxito comercial han tenido, dos están basadas en héroes de la literatura del cómic infantil: *Batman* y *Superman*. Otra, en la excelente novela de Umberto Eco, *El nombre de la Rosa*. Más próximas en el tiempo tenemos títulos de dibujos animados: *Los Picapiedra* y *Los Aristogatos*. Del cuento y la ficción salieron, por un lado, *Aladdín*, *La*

¹¹*Los santos inocentes* ha conseguido recaudar en el cine, desde su estreno hasta el 30 de abril de 1994, 523.907.385 pesetas.

Bella y la Bestia y *Pulgarcito*; por otro, *E.T.* y *Parque Jurásico*. Todas ellas han rondado los dos mil y tres mil millones de pesetas de recaudación en taquilla¹².

Una función fundamental de los medios de comunicación es informar y esto, obviamente, tiene unas consecuencias inmediatas para el público lector, radioyente o televidente. Los ciudadanos conocen todos los acontecimientos de la vida cultural y artística a través de los *mass media*, con independencia de la ubicación geográfica del grupo o del punto en el que el acto tiene lugar. Gracias a esa capacidad difusora, resulta fácil enterarse de la programación de una ópera en el Teatro Real de Madrid o en el Liceo de Barcelona, de la exposición de tal o cual pintor, de la restauración de una obra arquitectónica y su apertura al público, o de la publicación de un libro, entre un sinnúmero de ejemplos. Pero si eso fuera poco, los medios de comunicación, por medio de sus secciones especializadas, de sus suplementos, de sus programas de divulgación cultural y artística, de sus comentaristas y de sus críticos,

¹²Desde su estreno y hasta el 30 de abril de 1994, algunos ejemplos de recaudaciones son: *Parque Jurásico*, 2.725.868.359 pesetas; *La Bella y la Bestia*, 2.154.806.044; *E.T. El extraterrestre*, 1.810.278.534; *Aladdín*, 1.778.971.958. *Los Picapiedra* en sus primeras siete semanas de exhibición en España recaudó 1.570.717.000 de pesetas; en Estados Unidos, desde que se estrenó este verano hasta octubre de 1994 llevaba ya más de 13.000 millones. Fuente ICAA.

nos orientan para que disfrutemos de aquello que merece nuestra atención y no perdamos el tiempo en lo que no vale la pena. Cabe aquí invitar al lector a que abandone por unos segundos su lectura y atención a estas líneas para que se pregunte cuáles fueron los motivos que le llevaron a comprar el último libro, a visitar una exposición o a escuchar un concierto, o por qué fue recientemente al cine, entre otras cuestiones. Sin miedo a equivocarnos nos atrevemos a decir que detrás de muchas de las respuestas está la crítica favorable aparecida en la prensa, la noticia facilitada en el informativo de televisión, la agenda cultural de la radio que oye habitualmente, o el correspondiente anuncio.

A la prensa se le ha llamado y se le sigue llamando el "cuarto poder". El primero que usó este término fue el político conservador inglés Burke, quien con tal expresión quiso herir al medio que con su espíritu investigador y metomentodo parecía querer equipararse a los tres poderes de los que nos describía Montesquieu. Frente a cualquier crítica, proceda de donde proceda, lo que es innegable es que la prensa, y en general los medios de comunicación, juegan en muchas ocasiones un papel denunciador de los ataques y agresiones a la conservación del patrimonio. Visto así, es cuando se puede afirmar que ejercen un poco de "cuarto poder".

Cuando la administración central, autonómica o local es poco escrupulosa en la salvaguarda del patrimonio, y con una cierta ligereza concede licencias para derribar monumentos históricos, diseña el trazado de una carretera atravesando un conjunto histórico-artístico, se despreocupa ante la exportación de obras de arte y, consecuentemente, facilita la pérdida de nuestro patrimonio, es la prensa la que con su información, haciendo público el problema, consigue paralizar dichas actuaciones y, con ello, conservar la riqueza patrimonial.

En Bilbao, por dejar constancia de algunos hechos puntuales y concretos, la alhóndiga, un edificio modernista del arquitecto A. Bastida, construido a principios de siglo, sería a estas alturas escombros si los medios de comunicación no hubieran dado la voz de alarma a la opinión pública. Con la sensibilización y posterior denuncia ciudadana vino la actuación de las autoridades, quedando paralizado el proyecto. Un riesgo parecido se corrió en Segovia donde los gobernantes autorizaron la construcción de un edificio al lado del aueducto romano. Una vez más, de no ser por la actuación de ese en apariencia temido "cuarto poder", el monumento hubiese perdido una buena parte de su perspectiva.

La intervención de los *mass media* en otras ocasiones es más didáctica. Con su labor contribuye a la difusión de nuevos valores, sensibiliza a la población ante nuevas corrientes artísticas y modas e, incluso, canaliza polémicas que surgen entre diferentes sensibilidades y modos de pensar. En defensa de estas afirmaciones, merece reseñar la realización de la pirámide del Louvre, obra del arquitecto chino-americano I. O. Pei, en la que los medios de difusión supieron orientar al público. Las informaciones que del asunto salieron a la luz defendieron la idea de una combinación audaz de modernidad y clasicismo, al igual que lo fue años antes el conjunto y el Centro Beaubourg sobre el viejo mercado, Les Halles. No es nada despreciable tampoco la campaña protagonizada en Inglaterra por el Príncipe Carlos, apoyada por la prensa y con la edición de libros, de fomento de una arquitectura historicista y de los estilos nobles, como contribución a la no degradación del estilio clásico (aunque pudiera resentirse un tanto el diseño moderno y el uso de materiales como el hormigón, el cemento y el hierro).

Los planteamientos hasta aquí recogidos no pueden cerrarse sin antes añadir una reflexión sobre la importancia y protagonismo de los medios de comunicación en la conservación y desarrollo de las lenguas y culturas vernáculas en

España, en especial a través de la televisión en aquellas comunidades con lenguas propias: el catalán, en Cataluña, Islas Baleares y Valencia; el euskera, en Euskadi y una parte de Navarra, y el gallego, en Galicia. Ese protagonismo hay que situarlo en 1978, fecha en la que el estado español se configuró como un estado autonómico. De forma más precisa, en la progresiva aprobación de los estatutos de autonomía, y de manera más puntal en seis de las diecisiete comunidades (Cataluña, Valencia, País Vasco, Galicia, Andalucía y Madrid), que a partir de 1983 crearon sus propias televisiones autonómicas¹³.

En todas ellas, las radiotelevisiones han servido para el desarrollo de la información, el entretenimiento y la cultura autonómica y regional. En Cataluña, Valencia, Galicia y País Vasco, especialmente, sus respectivos organismos públicos (TV-3, Canal Nou, TVG y ETB) han ayudado a normalizar las lenguas, tanto en el ámbito político, como en el económico y cultural, pasando, entre otros, por el deportivo. Su creación y desarrollo ha permitido, así mismo, fomentar y ampliar su uso. Estos medios han hecho que el patrimonio lingüístico, que es de todos, adquiriera una vitalidad que, desgraciadamente, con el régimen anterior, se había presentado como un fac-

¹³Cataluña y el País Vasco cuentan con dos canales autonómicos cada una.

tor de división entre los distintos pueblos y gentes de España.

Una sociedad moderna como la nuestra, que cada vez consume más información y por medios más sofisticados, necesita, sin que quepa la menor duda, preservar y difundir su patrimonio cultural y artístico en íntima y estrecha vinculación con los medios de comunicación. Es previsible además que en el futuro las nuevas tecnologías, la televisión por satélite y por cable, la telemática, etc..., contribuyan de una forma acrecentada a esa misma tarea. Ciertamente es que España ha tenido un desarrollo muy escaso en sistemas tan avanzados como la televisión por cable, pero no menos que los primeros pasos, en forma de anteproyecto, están dados¹⁴. La demanda e interés se centra en estos momentos en la aprobación de una ley que regule el nuevo sistema de emisión. Mientras llega, hay que seguir hablando de los dos tipos que hasta ahora se ha desarrollado. Por una parte, los vídeos comunitarios —sobre

¹⁴Un anteproyecto de Ley de televisión por cable, presentado por el Ministro de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente fue publicado en la revista *Satélite TV*, nº 72, enero 1994, págs. 116-120. Ese borrador generó una agria polémica en todo el sector, donde se calificó de restrictivo y favorecedor del monopolio de Telefónica en detrimento de las empresas privadas. Algunos de los artículos en el avance recogidos han sido modificados en los meses posteriores, en función de las críticas realizadas.

todo en Andalucía—¹⁵. Por otra, y en los últimos cinco años, lo que podemos considerar verdaderas televisiones por cable¹⁶.

Los operadores de cable españoles, con un abono mensual que oscila entre las mil doscientas y las mil quinientas pesetas, ofrecen a sus usuarios de quince a veinticuatro canales de TV. En la oferta están contemplados los españoles, incluidos los autonómicos, para los que aseguran una buena recepción, y una amplia gama de los que se distribuyen por satélite: CNN Internacional, Euronews, MTV, Eurosport, Cartoon Network-TNT -de pago, el audio en español-, algunos en lengua alemana y, ahora, los del Hispasat. Operadores más avanzados presentan un paquete de calidad distribuido por la empresa TPS, mediante un sistema de compresión digital, formado por "Canal Hollywood" (películas, operativo desde

¹⁵El aludido desarrollo de los vídeos comunitarios se dio en la segunda mitad de la década de los ochenta. Una buena parte de ellos se ha convertido en redes de cable a principios de los noventa cuando los operadores se han percatado de hacia dónde se movía el mundo de la televisión. Éste ha sido el caso de las firmas instaladas en Puente Genil (Córdoba), Alameda (Málaga), Aracena (Huelva) y Puerto Real (Cádiz).

¹⁶En los diferentes números de la revista *Satélite TV* mensualmente se va dando cuenta de la existencia de diferentes empresas de cable en España: "Video Genil", en el pueblo de Puente Genil (Córdoba) (nº 69, octubre 1993); "Cable Spot", en la localidad vizcaína de Ermua (Nº 70, noviembre 1993); "TeleElx", la televisión por cable de Elche (Nº 73, febrero 1994); "Tecamesa", en Mahón (Nº 74, marzo 1994), etc...

noviembre de 1993), "Tele Uno", "NBC" (canal de noticias en español), "Discovery Channel" (documentales) y un muy próximo canal infantil¹⁷. Una de las bazas más importantes de estos operadores es que ofertan uno o dos canales de TV local, con una programación que supera en la mayoría de los casos las diez horas diarias, primando la información y la vida local, y con un notable éxito de público en sus respectivos municipios.

El cambio que este nuevo sistema introduce permite comprender que en pocos años termine la era de la televisión generalista. Con esto no se quiere decir que de la noche a la mañana estos canales van a sustituir por completo a los actuales, sean públicos o privados, sino que poco a poco el futuro estará en aquellos sistemas de comunicación que sean capaces, entre otras cosas, de ofrecer más alternativas a los ciudadanos; aquellos en los que los telespectadores puedan elegir en cada momento lo que quieren ver y a la hora que lo quieren ver. Los canales del futuro son, en suma, aquellos que permiten al niño jugar al video-juego que quiere, al padre consultar cual-

¹⁷El paquete completo cuesta en torno a las 300 pesetas y para finales de 1994 la empresa espera subir de los 40.000 hogares abonados actualmente a los 130.000. Diez mil más que los hogares que en estas fechas están cableados por operadores del cable y que en su inmensa mayoría se encuentran en localidades de entre 30.000 y 40.000 habitantes.

quier red telemática desde su casa, y a cada miembro de la familia llamar por teléfono y elegir el canal de TV que más le guste: dibujos animados, música joven o de los sesenta, deportes, documentales, el tiempo, historia, hogar y jardín, gastronomía,... y una estupenda selección de películas para todas las edades, incluidos, mediante pago, los últimos estrenos, o cualquier otro evento deportivo o musical.

Toda esa abundancia tecnológica en desarrollo o por desarrollar y que las distintas firmas se repartirán e intentarán introducir en el mayor número de hogares posibles, no nos hará, sin embargo, más libres, ni nos dará una información más completa, plural y contrastada. Como siempre ha sucedido en la historia de las mujeres y de los hombres durante siglos, nuestra libertad dependerá de cómo sepamos usar esa tecnología que nos abre la nueva revolución de la información. De cómo acertemos a usar esos nuevos medios en beneficio, o en perjuicio, de todas las personas. Planteada la incógnita puede resultar interesante recordar que hace aproximadamente quince años, el papel de la televisión en Europa era informar, formar y entretener. La televisión pública en concreto tenía un buen servicio de noticias en casi todos los países, aunque con una dirección gubernamental más, menos o nada acentuada.

En cumplimiento de la segunda misión, es decir, la de formar, las televisiones dedicaron una gran importancia a la cultura —mucho menos que ahora—, con retransmisiones de conciertos de música clásica y ópera hasta serie documentales sobre pintura. En el trabajo realizado para la UNESCO por un equipo de expertos dirigido por Tapio Varis, con el título de *Flow of television programmes in Western Europe*¹⁸, puede verse claramente que, iniciada la década de los ochenta, las televisiones públicas de países como Italia (16%), Francia (10%) y Dinamarca (10%) dedicaban una buena parte de su programación a la cultura. Uno de los pocos restos que quedan de aquel naufragio cultural es el canal franco-alemán ARTE, aunque es muy posible que este canal cultural europeo sea el escaparate audiovisual de Maastricht, con no mucha sustancia detrás y, aún menos espectadores todavía.

La misión de formar de las televisiones públicas a la que nos estamos refiriendo se llevaba a la práctica también con espacios directamente ligados a programas de educación, bien fueran de enseñanza básica, superior o universitaria.

¹⁸Tapio Varis: *Flow of Television in Western Europe*, editado por el TRAPI y la Universidad de Tampere, Helsinki, 1984. En esta publicación hay aportaciones del firmante de este artículo, Carmelo Garitao-nandia, a quien correspondió realizar el trabajo en España.

Modelos sintomáticos eran la BBC (18%), la televisión flamenca BRT (22%), y las televisiones públicas de Holanda (15%) y Noruega (16%) cuya programación dedicada a la educación tal vez nos parezca en la actualidad la locura de un déspota ilustrado.

En un estudio comparativo de las programaciones de las televisiones europeas realizado por el Euromedia Research Group en 1991, se destaca a España como país en el que el perfil de la programación de las televisiones públicas y privadas es más similar, reflejando el hecho de que la televisión pública en nuestro país depende casi enteramente de los ingresos publicitarios¹⁹. Ello no impide que haya cadenas públicas, estatales o autonómicas, que destaquen por incluir en su parrilla programas de vocación cultural. Es el caso de los ciclos y documentales, o de los espacios en los que se invita a la lectura o a conocer los estrenos cinematográficos. Muestra de ellos son: *Doctor Livingstone, supongo*, *Días de cine*, *Cartelera* y *Cómo se hizo... Grandes documentales*, *TV educativa: La aventura del saber*, etc...

Para entretener la pequeña pantalla incluye en su parrilla de programación musicales, deportes,

¹⁹Citado por Jay G. Blumler en "Meshing Money with Mission": Purity versus Pragmatism in Public Broadcasting, en el *European Journal of Communication*, Vol. 8, nº 4, diciembre 1993, p. 411.

concursos, series y largometrajes. Esta tercera función es quizá la que se ha mantenido y mantiene más inalterable. Aunque como se ha apuntado es previsible que en tiempos venideros este entretenimiento sea a la carta, a través de los canales de pago, de la *pay per view* y el vídeo *on demand*, y pierda su peso paulatinamente la televisión generalista. Será en esta televisión donde un espectador adulto, joven o niño, hombre o mujer, pueda actuar interactivamente y elegir aquello que le guste.

Universidad del País Vasco